



**MIT EINER RELATIV KLEINEN FLÄCHE VON CA. 2.000 BIS 5.000 QM KANN ICH MICH ALS SPEZIALIST DEUTLICH PROFILIEREN, SOFERN ICH FÜR EINE LEBENDIGE, MUTIGE AUSSTELLUNG SORGE.**

Werner Quadt, Innenarchitekturbüro WQ

oder zwei weitere Filialen hinzunehmen.“

Ebenso erfolgreich hat sich Multipolster am Markt etabliert. Mit derzeit 33 Filialen in Berlin, Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen zählt das Unternehmen zu den Big-Playern unter den Polsterfachmärkten und setzt auch in Krisenzeiten auf Expansion. So sollen allein bis Herbst sechs weitere Standorte in Braunschweig, Erfurt, Brandenburg, Leipzig, Dessau und Berlin ans Netz gehen. „Es ist wichtig, stetig zu investieren, sonst würden wir uns rückwärts bewegen“, erklärt Geschäftsführer Dirk Wellmann. Dass seine Rechnung aufgeht, zeigt ein Blick auf das vergangene Geschäftsjahr: 2009 legte der Filialist ein zweistelliges Wachstum hin.

Die Liste erfolgreicher Polsterfachmarktketten lässt sich noch um einige Namen erweitern. So beispielsweise um die 16 Filialen

umfassende Uni-Polster-Gruppe, Seats and Sofas mit deutschlandweit acht Standorten, Kabs, der im Norden mit sieben Filialen aktiv ist oder Polstermöbel Fischer aus Winhöring. Das EMV-Mitglied ist erst im vergangenen Dezember über die Landesgrenzen Bayerns hinausgegangen und hat sein Filialnetz mit Stuttgart auf sechs Standorte erweitert. Doch was ist der Grund für den Erfolg der Polsterfachmärkte? „Das Beispiel Fischer zeigt, dass sich ein klarer Zuschnitt des Sortiments gerade in einem durch zahlreiche Großanbieter geprägten Umfeld langfristig auszahlt“, gibt die aktuelle Studie „Erfolgsstrategien für den mittelständischen Einzelhandel“ der BBE-Handelsberatung München eine erste Antwort (siehe auch Seite 20). „Durch die Konzentrations- bzw. Nischenstrategie ist es möglich, ein im Vergleich zum Wettbewerb breiteres und tieferes Sortiment anzubieten, woraus Leistungsvorteile resultieren.“

# SPEZIALISTEN CONTRA GROSSFLÄCHE

Mit ihrer Spezialisierung bieten mittelständische Polsterfachmärkte Vollsortimentshäusern zunehmend Paroli. Erfolgreich schaffen sie es, sich gegen die Großfläche durchzusetzen und nicht nur am Markt zu behaupten, sondern stetig zu wachsen. Selbst in Krisenzeiten sehen sie noch genügend Expansionsmöglichkeiten. Warum das so ist? Die „möbel kultur“ hat nachgehakt.

Im Grunde handelt es sich nicht um eine neue Erfindung, denn unser Konzept ist das gleiche, mit dem Küchenfachmärkte schon seit Jahrzehnten erfolgreich sind: Nämlich die Konzentration auf eine Warengruppe mit entsprechend großer Auswahl, sodass man auch mit der Großfläche konkurrieren kann.“ Gerhard Walther, Geschäftsführer von Polster Aktuell, hat sich vor gut vier Jahren dazu entschlossen, sich auf das Sortiment der Polstermöbel zu konzentrieren. 2006 gründete er

gemeinsam mit seinen ehemaligen Weggefährten Gregor Zwingmann und Stephan Müller das Unternehmen Polster Aktuell Süd mit einem ersten Standort in Hanau, dem weitere in Koblenz und Köln folgten. Mit ihren Filialen bauten sie dabei auf das zuvor von Zwingmann gegründete Unternehmen Polster Aktuell mit Häusern in Hamburg und Lübeck auf. „Zunächst haben wir das vorgegebene Konzept weiterentwickelt und den nachhaltigen Erfolg abgewartet. Da wir mit der Umsatzentwicklung zufrieden sind, wollen wir nun jährlich eine

## MULTIPOLSTER: MIT ÜBER 30 FILIALEN



- Geschäftsführung: Dirk Wellmann
- Anzahl der Filialen: 34
- Standorte: Nordrhein-Westfalen (2), Berlin (10), Brandenburg (2), Sachsen (12), Sachsen-Anhalt (3) und Thüringen (5)
- Expansionspläne: Bis Herbst sollen
- sechs weitere Häuser in Berlin, Brandenburg, Braunschweig, Erfurt, Leipzig und Dessau ans Netz gehen.
- Verband: EMV
- Philosophie: „Stil und Qualität zum besten Preis“
- Internet: [www.multipolster.de](http://www.multipolster.de)

## FISCHER: ERFOLGREICH IN BAYERN



- Geschäftsführung: Marc Zeys
- Filialen: 6
- Standorte: Bayern (5: Steinach, Karlsfeld, Egharting, Neuötting, Bad Reichenhall), Baden Württemberg (Stuttgart, seit Dezember 2009)
- Konzept: Schaffung von Erlebniswelten durch Gliederung der Ausstellungsfläche in Fachabteilungen und Markenstudios
- Verband: EMV
- Internet: www.polster-fischer.de

Das sieht auch Dr. Lucas Heumann, Hauptgeschäftsführer des Verbands der deutschen Polstermöbelindustrie, so: „Der Vorteil der Polsterfachmärkte liegt in ihrer größeren Spezialisierung. Sie können sich durch ein breiteres Sortiment und eine höhere Beratungskompetenz absetzen.“

Einer der bedeutendsten Erfolgsfaktoren ist nach Ansicht von Dirk Wellmann zudem ein kompetentes Team. „Gutes Personal ist das Wichtigste. Schließlich macht es für die Verbraucher einen großen Unterschied, wie sie bedient und beraten werden.“ Daneben

Ähnlich sieht es auch Gerhard Walther: „Natürlich ist es sinnvoll, eine Filiale an einen Standort anzusiedeln, an dem schon eine gewisse Frequenz vorhanden ist. Dies kann in der Nachbarschaft von Einzelhändlern sein, oder an gut frequentierten Straßen.“ Allerdings sind Besucherströme kein Allheilmittel. Auch Eigeninitiative ist gefragt, wie es das Beispiel der Polster-Aktuell-Filiale in Koblenz zeigt. Walther eröffnete diese vor drei Jahren im „Homepark“ in direkter Nachbarschaft zu Ikea. Mit dem Standort ist er nach wie vor zufrieden. „Jedoch kann man nicht die Hände



**MIT DER NACHBARSCHAFT ZU IKEA SIND WIR ZUFRIEDEN, JEDOCH KANN MAN NICHT DIE HÄNDE IN DEN SCHOSS LEGEN UND WARTEN, BIS IKEA-KUNDEN DAS GESCHÄFT STÜRMEN.**

Gerhard Walther, Polster Aktuell

nicht immer könne ein Fachmarkt-Betreiber bei einem Mietobjekt eine passende Fläche vorfinden. „Wir freuen uns aber über jedes Immobilienangebot.“

Auch Dirk Wellmann beschränkt sich bei der Suche nach potenziellen neuen Multipolster-Standorten nicht auf starre Vorgaben. Je nach Umgebung, beträgt die Verkaufsfläche der Häuser zwischen 3.000 und 5.000 qm. Aber auch 2.000 qm sind im Filialnetz des Unternehmens zu finden. „Wir müssen bei jedem neuen Standort individuell betrachten, welche Fläche nötig ist, um zum einen die nötige Frequenz zu erzielen und zum anderen eine attraktive Polster-Auswahl präsentieren zu können“, betont er. Gleichzeitig sieht Wellmann in dieser realitativen Flexibilität bei der Standortgröße auch einen Vorteil gegenüber den größeren Vollsortiments-Häusern. „Wir bekommen schneller neue Objekte angeboten.“

Damit die Kunden schließlich aber auch den Weg in diese finden, ist insbesondere bei Fachmarkt-konzepten die Außenwirkung von großer Bedeutung. „Gerade in Branchen mit längeren Kaufintervallen ist eine positive Ausstrahlung der Immobilie wichtig, um bei den Konsumenten positiv und lange Zeit in Erinnerung zu bleiben, selbst wenn aktuell noch kein Bedarf besteht“, heißt es in der Erhebung der BBE-Handelsberatung.

Darüber hinaus muss natürlich in den Filialen selbst die Präsentation stimmig sein. Werner Quadt, Inhaber des Kölner Innenarchitekturbüros WQ, hat bereits die Ausstellungsflächen von Polstermöbel Fischer oder dem zur Uni Polster-Gruppe gehörenden Spezialisten Trösser gestaltet und weiß, worauf es dabei ankommt, bzw. was besser unterlassen werden sollte: „Wenn man 100 Garnituren auf 2.000 qm türkisfarbenem Teppichboden mit grauer Filzgangzone und Neon-

## POLSTER AKTUELL: WILL EXPANDIEREN



- Geschäftsführer: Gregor Zwingmann, für die Standorte Hanau und Koblenz Stephan Müller und Gerhard Walther
- Filialen: 5
- Standorte: Lübeck, Hamburg, Hanau, Koblenz und Köln
- Expansionspläne: pro Jahr eine oder zwei neue Filialen
- Fläche: Idealerweise 3.500 qm, Abweichungen sind je nach Gebäudesituation nach oben oder unten möglich
- Konzept: Schaffung von Erlebniswelten durch Gliederung der Ausstellung in unterschiedliche Studios
- Verband: VME
- Internet: www.polsteraktuell.de



**DER VORTEIL DER FACHMÄRKTE LIEGT IN IHRER GRÖßEREN SPEZIALISIERUNG. SIE KÖNNEN SICH DURCH EIN BREITERES SORTIMENT UND EINE HÖHERE BERATUNGSKOMPETENZ ABSETZEN.**

Dr. Lucas Heumann, VdDP

müsse an einem Standort aber auch die Frequenz stimmen – ganz gleich, ob sich dieser nun in der Innenstadt oder nahe der Autobahn befindet. Der Grund dafür: „Ein zufriedener Kunde kommt die nächsten Jahre erst einmal nicht wieder“, weiß Wellmann.

in den Schoß legen und warten, bis Ikea-Kunden das Geschäft stürmen. Der Synergieeffekt ist weitaus geringer als ursprünglich erwartet.“

Das Haus in Koblenz umfasst 3.400 qm – eine flächenmäßige Ideallösung für Walther, denn



Mit Hilfe eines Baukasten-Systems wird die Ausstellungsfläche bei Multipolster für den Kunden angenehm und übersichtlich gestaltet.

## UNI POLSTER: SCHWERPUNKT NRW



- Geschäftsführung: Heinz Zeppenfeld, Brigitte van Marwyck, Christian van Marwyck und Frank Jankuhn
- Standorte: Nordrhein Westfalen (15) und Rheinland Pfalz (1)
- Übernahmen: Trösser 2008, wobei die Häuser noch heute unter ihrem ursprünglichen Namen firmieren.
- Filialen: 16, davon 12 Uni-Polster- und vier Trösser-Häuser.
- Konzept: Acht Spezial-Studios und ebensoviele Markenstudios
- Verband: VME
- Internet: www.uni-polster.de, www.troesser.de

flutern präsentiert, ab und zu einen von der Industrie gelieferten Raumteiler aufstellt, muss man sich nicht wundern, wenn man lediglich auf den branchenüblichen Durchschnitt von etwa 870 Euro pro Quadratmeter kommt“, erklärt er. Wichtig sei es stattdessen, die einzelnen Bereiche von jung und modern über klassisch sowie zeitlos bis hin zu Relaxern, Funktionsgarnituren oder TV-Sesseln entsprechend ihrer Umsatzanteile flächenmäßig zu präsentieren. Accessoires wie Leuchten, Kissen, Teppiche

oder Bilder würden darüber hinaus zusätzliche Umsatzpotenziale generieren und für Frequenz sorgen. Die Verweildauer erhöhen nach seiner Erfahrung Wohlfühlzonen innerhalb der Ausstellung sowie eine Fernseh-Lounge oder Kaffeebar anstelle eines gewöhnlichen Besucherempfangs. Weitere wichtige Bausteine seien Informationen über Leder, deren Verarbeitung und Pflege sowie entsprechende Vorführungen. „Der Kunde glaubt an eine größere Kompetenz und mit einer relativ kleinen Fläche von ca.

2.000 bis 5.000 qm kann ich mich als Spezialist deutlich profilieren, sofern ich für eine lebendige, mutige Ausstellung Sorge.“

So setzt neben Polstermöbel Fischer oder Uni Polster auch Polster Aktuell auf die Gliederung der Präsentationsfläche in verschiedene, themenbezogene Studios. „Wir helfen damit unseren Kunden, sich in unserer Ausstellung besser zu orientieren und schaffen gleichzeitig Erlebniswelten“, sagt Gerhard Walther. Die Gestaltung finde dabei sowohl nach rein optischen Gesichtspunkten, wie in dem Bereich „Romantika“, als auch nach Funktionalität wie bei „Sit & Sleep“ statt.

Damit die breite Auswahl der Polster-Spezialisten bekannt wird, ist laut BBE als weiterer Erfolgs-Baustein eine adäquate Kommunikationsstrategie vonnöten. So streue beispielsweise Polstermöbel Fischer im Vergleich zu mittelständischen Vollsortimentshäusern deutlich öfter Werbung und noch dazu in einem wesentlich breiteren Radius. Der Grund für die Strategie liegt für Dirk Wellmann von Multipolster in der Spezialisierung. Da Vollsortimenter breiter aufgestellt sind, schauen die Kunden dort öfter vorbei. Ein Fachmarkt dagegen müsse stetig Neukunden akquirieren. Ein Kraftakt, den die Polsterfachmärkte allerdings nicht allein bewerkstelligen müssen.

Als Mitglied eines Verbandes haben sie die Möglichkeit, auf deren Marketing-Strategien zurückzugreifen. Mehr noch: Zusätzlich profitieren auch die Polster-Experten von den Fachmarkt-konzepten und Exklusiv-Marken wie „Akad’or“ oder „Polsterado“ des EMV, „Liva – die Schönsitzer“ von GfM-Trend oder „Modulmaster“, „Comfortmaster“, „Orthosedis“ und „Enzo Baresi“ vom VME. Durch diese erhalten die Fachmärkte einen zusätzlichen Schub bei der Absetzung gegenüber dem Wettbewerb und können sich damit noch stärker als kompetente Polster-Experten profilieren.

Doris Schmidt

## KABS: STARK IM NORDEN

- Geschäftsführung: Robert A. Kabs und Jens U. Kabs
- Filialen: 7
- Standorte: Hamburg (3), Hannover (1), Norderstedt (1), Lübeck (1) und Schwerin (1)
- Zusatz-Angebot: Online-Shop
- Verband: EMV
- Internet: www.kabs.de